

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MAKANAN MIE INSTAN
*Oleh: Affandi, M.E***

Abstraksi

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Volume Penjualan

Penelitian ini dilatarbelakangi penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh persaingan dan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Persaingan pada mie instan meningkat tajam, dengan semakin banyaknya kompetitor disektor ini. Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri dituntut untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggannya.

Oleh karena itu, kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan haruslah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga tercipta volume penjualan yang tinggi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie, 2) Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie, 3) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie. Adapun tujuan penelitian ini: 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie, 2) Untuk

mengetahui pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie, 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tak terhingga dan sampel yang digunakan sebanyak 96 santri yang ada di Ponpes Sidogiri. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini deskriptif dan regresi berganda.

Hasil yang diperoleh adalah: 1) terdapat pengaruh Kualitas Produk dengan Volume Penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,778 dan nilai t hitung sebesar 3,701 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. 2) terdapat pengaruh Promosi dengan Volume Penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,940 dan nilai t hitung sebesar 3,796 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . 3) terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dengan Volume Penjualan. dengan nilai F hitung sebesar 12,828 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o .

Simpulan penelitian terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri baik secara parsial maupun simultan. Saran dalam penelitian ini adalah hendaknya perusahaan selalu memasang cara-cara promosi yang bagus dan suatu ciri khas tertentu agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Semua agar konsumen semakin meningkat untuk melakukan pembelian.

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008: 129).

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam

mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2005: 56). Perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2005: 30).

Top brand index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen, sedangkan variabel ketiga *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen tertarik merek terkait di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perasaan

konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Indomie mengindikasikan adanya peningkatan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen naik maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan naik dan akan mempengaruhi volume penjualan. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Para produsen melalui promosi dapat melangkah menuju misi

utamanya yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang secepat-cepatnya. Ada banyak perusahaan dengan produk yang sama berjuang masuk sehingga terjadi persaingan antar produk secara defensif melalui *functional benefit* yang diberikan oleh produk maupun secara ofensif melalui kegiatan-kegiatan promosi (Okki, 2003).

Data penjualan produk Indomie di Koperasi Pondok Pesantren selama 12 bulan dari tahun 2018- 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.2. Data Volume Penjualan Indomie

No	Indomie		No	Indomie	
	Bulan	Volume		Bulan	Volume
1	Oktober	61	1	April	91
2	November	57	2	Mei	69
3	Desember	75	3	Juni	45
4	Januari	40	4	Juli	67
5	Februari	61	5	Agustus	88
6	Maret	64	6	September	35

Sumber : Kopontren Sidogiri

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk merek **Indomie** pada periode tahun 2018 - 2019 mengalami perubahan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan penjualan naik turun dari tiap bulannya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Makanan mie instan Indomie?

2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie?

LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini merupakan konsep untuk mendukung proses pemecahan dalam penelitian, konsep tersebut dikutip dari laporan penelitian maupun beberapa teori dari hasil peneliti terdahulu, dalam memperkuat sumber untuk memecahkan masalah baik dalam analisa maupun hasil penelitiannya. Oleh sebab itu, peneliti memilih landasan teori sebagai berikut:

A. Produk

Produk menurut Kotler dan *A product* Amstrong *anything* (2008: *that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*). Artinya produk adalah segala pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Stanton, (2001: 222), “*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk-atribut adalah yang nyata maupun kumpulan tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna,

harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Tjiptono (2008: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa juanditawark organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler (2003: 408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari pelayanan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer)* yaitu *offersesuatuyangfrom com* membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha

dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

1. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).
Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain

2. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu :

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri dijual belikan kembali.

Kotler (2002: 451), “barang yang dikonsumsi konsumen untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”. Pada umum menjadi empat jenis :

1) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya

2) *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

3) *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

4) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen

terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan minimal sesuai harapan konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen.

B. Promosi

Basu Swastha D. dan Irawan (2001 : 345-349), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1. Tujuan Promosi

Basu Swastha D. dan Irawan (2001 : 353-355), bahwa tujuan utama dari promosi adalah Modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk

memberitahukan pasar yang disetujui tentang penawaran dari perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- 3) Mengingatkan, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- 4) Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

2. Bauran Promosi

Basu Swastha D dan Irawan (2001 : 349), bahwa *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam bauran promosi terdapat lima komponen, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah

pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat
- 4) Iklan pemantapan

C. Pengertian Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari pengertian penjualan itu sendiri adalah sebagai berikut:

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora (2000;24) menyatakan bahwa:

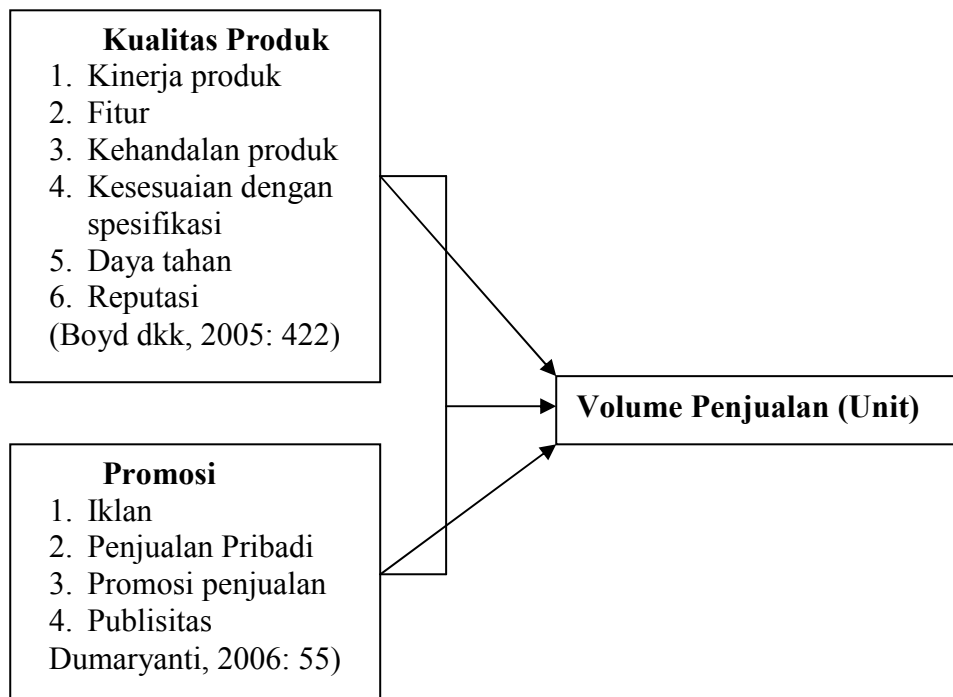
“Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan Volume kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa”

Pengertian penjualan menurut Chairul Marom (2002; 28) menyatakan bahwa :

“Penjualan artinya penjualan agai usahapokok barang dag perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan volume uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pikir dapat dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul Suharsimi (2006:71). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie

H2 : Diduga bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie

H3 : Diduga bahwa ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi

terhadap Volume Penjualan Makanan mie instan Indomie

E. Volume Mie yang Di Konsumsi/Minggu

Volume merk mie instan yang sering dikonsumsi mahasiswa selama satu minggu. Penyajian data responden berdasarkan volume Merk Mie Instan yang sering dikonsumsi adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

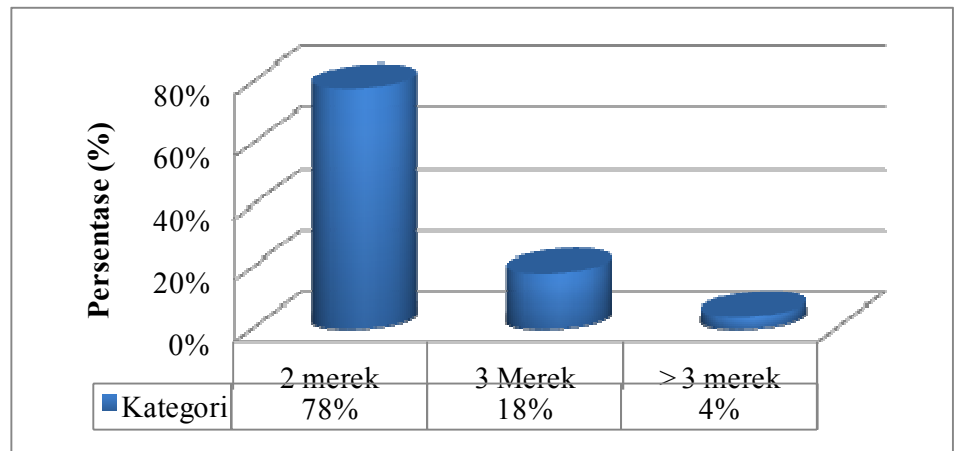
Tabel 4.4

Volume Merk Mie Instan yang dikonsumsi Responden

Volume mie yang dikonsumsi /minggu	Responden	
	Frekuensi (orang)	Persentase
2 merek	75	78%
3 merek	17	18%
> 3 merek	4	4%
	96	100%

Sumber: olah data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan data bahwa Volume merk mie yang di konsumsi selama satu minggu paling banya 2 merk yaitu sebanyak 75 orang atau 78% dari volume responden. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UBI banyak yang mengkonsumsi volume merk mie yang di konsumsi selama satu minggu. Secara grafik dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4 Volume Merk Mie Instan Dikonsumsi Selama Satu Minggu

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-1$). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2 dan 3.

Pada lampiran 2 dan 3 bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, seluruh butir soal mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sehingga seluruh butir soal valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Hasil perhitungan

validitas secara lengkap dapat dilihat dalam lampiran 2 dan 3.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	rtabel	Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,404	0,874	Reliabel
Promosi	0,404	0,829	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,404 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan suatu analisa yang menggambarkan persentase mengenai persepsi pelanggan mengenai beberapa pernyataan berkaitan dengan masalah dimensi kualitas produk dan promosi. Penjelasan terperinci mengenai masing-masing item pernyataan dari variabel kualitas produk dan promosi dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

2. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

a. Periklanan

Tanggapan responden mengenai promosi periklanan ditunjukkan pada Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13 Periklanan

Kategori	Responden	
	Frekuensi (orang)	Persentase
Sangat Setuju	93	97%
Setuju	2	2%
Ragu-ragu	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Data setelah diolah, 2019

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa periklanan dari tanggapan sebanyak 93 responden (97%) berada pada kategori sangat setuju dan terendah kategori tidak setuju ditanggapi 1 responden (1%).

b. Promosi penjualan

Tanggapan responden mengenai promosi penjualan ditunjukkan pada Tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14 Promosi penjualan

Kategori	Responden	
	Frekuensi (orang)	Persentase
Sangat Setuju	88	92%
Setuju	7	7%
Ragu-ragu	1	1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Data setelah diolah, 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa promosi penjualan dari tanggapan sebanyak 88 responden (92%) berada pada kategori jawaban sangat setuju, dan terendah kategori Ragu-ragu ditanggapi 1 responden (1%).

c. Publisitas

Tanggapan responden mengenai publisitas ditunjukkan pada Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15

Publisitas

Kategori	Responden	
	Frekuensi (orang)	Persentase
Sangat Setuju	88	92%
Setuju	8	8%
Ragu-ragu	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Data setelah diolah, 2018

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa publisitas dari tanggapan sebanyak 88 responden (92%) berada pada kategori sangat setuju. Tanggapan responden terendah ada 8 responden (8%) menyatakan setuju.

1. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

$H_a : \beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

Dari tabel 4.20 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,701 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut

lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “diduga bahwa ada pengaruh terhadap volume Penjualan” diterima.

2. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif Promosi terhadap volume penjualan.

$H_a : \beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif Promosi terhadap volume penjualan

Dari tabel 4.22 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,796 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi hitung sebesar 0,009 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian berarti bahwa hipotesis H_2 “diduga bahwa ada pengaruh promosi terhadap volume Penjualan.” diterima.

a. Uji Hipotesis 3 (H_3)

Setelah mengetahui keterkaitan antara variabel X_1 dan X_2 secara simultan dengan variabel Y , selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi korelasi yang dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji signifikansi ini adalah untuk menentukan apakah variabel X_1 dan X_2 secara simultan tersebut signifikan terhadap variabel Y . Uji F ini dilakukan pada program SPSS *for Window Release 20* seperti tabel 4.21 dibawah ini :

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	510,481	2	255,241	12,828	,000 ^b
Residual	2775,769	9	308,419		
Total	3286,250	11			

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 12,828, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.22:

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 ^a	,244	,232	17,56186

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,244. Hal ini berarti 24,4% variasi variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 75,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian

ini.

Simpulan

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan. Artinya semakin baik tingkat kualitas produk indomie, maka akan menaikkan volume penjualan indomie.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan. Artinya semakin baik promosi indomie, maka akan menaikkan volume penjualan indomie.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan. dengan nilai F hitung sebesar 12,828 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o .

Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran* (3thed). Yogyakarta : ANDI
- JP Boyd. 2005. *Pathophysiology of migraine: and rationale for a targeted approach of prevention. no info* : <http://www.drjimboyd.com>
- John Deighton, Caroline M. Heinderson and Scott A. Neslin, The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, **Journal of Marketing Research**, Vol XXXI, February 2001
- Krismiaji. 2002, *Sistem Informasi Akuntansi*, Jilid 1, Yogyakarta: UPP
AMP
YKPN
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- La Midjan. 2001. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung : Lingga. Jaya.
- Marom, Chairul. 2002. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Grasindo: Jakarta
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Stanton, W.J. 2001. *Marketing*, Edisi ke-12, New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umi, Narimawati. 2008. Analisis Multifariat untuk Penelitian. Ekonomi. Yogyakarta: Graha Ilmu

Widiyanto. 2008. *Jumlah volume sampel populasi tak terbingga, Jakarta.*

Zeithaml, Valarie A. dan Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition :*
Integrating Customer Focus. New York : Mc Graw Hill Inc.